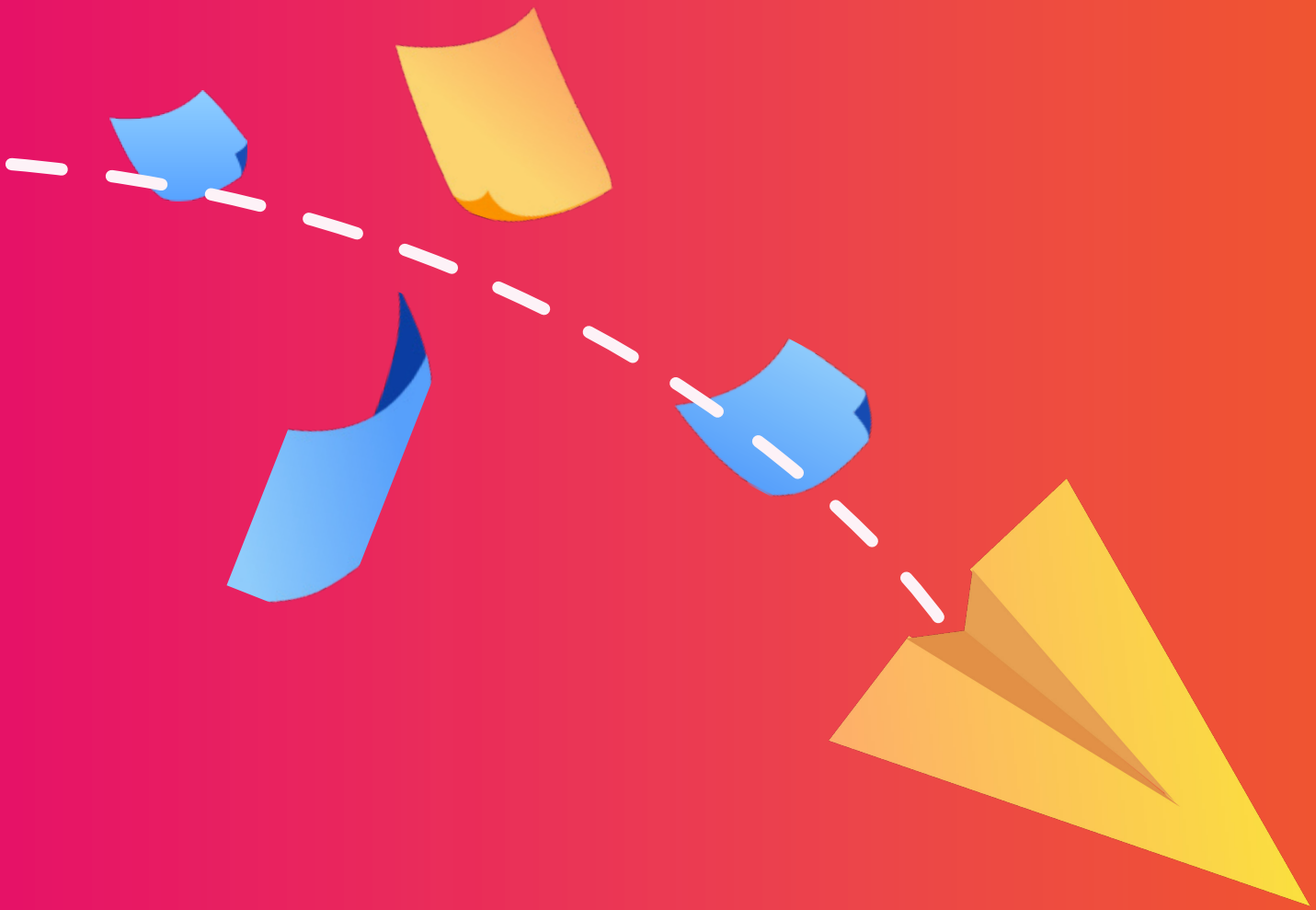


WHITEPAPER

STAPPENPLAN

VOORBEREIDING EMPLOYEE
ADVOCACYPROGRAMMA



soworker

INTRODUCTIE

Contentmarketing is een belangrijk onderdeel van de marketing- en communicatiestrategie. De aandacht voor contentmarketing neemt nog steeds toe. Het is een relatief voordelig instrument met een hoog rendement. Dat rendement wordt nog hoger als je de beste ambassadeurs inzet die er zijn; jouw eigen collega's. Ga maar na; ze beschikken over een relevant netwerk en hebben vaak meer contacten op social media dan een bedrijf volgers heeft. Daarnaast zijn jouw collega's de zogenaamde 'trusted advisor' voor hun relaties.

We zien dan ook steeds meer bedrijven die inzetten op het ontwikkelen van een dergelijk ambassadeursprogramma, ook wel employee advocacy genoemd. Voordat je echter aan de slag kunt met het programma is een gedegen voorbereiding cruciaal.

Daarom hebben we deze handige whitepaper gemaakt met een Stappenplan voor een succesvolle implementatie van het employee advocacyprogramma.



INHOUDSOPGAVE

1. RANDVOORWAARDEN	4
2. DREMPELS EN HOE JE DIE WEG KUNT NEMEN	7
3. DOELSTELLINGEN EN MEETBAARHEID	10
4. MANAGEMENT OVERTUIGEN	12
5. IMPLEMENTATIE	14



RANDVOORWAARDEN

Voordat je van start gaat met het maken van je plan is het aan te raden om een aantal randvoorwaarden te checken;

Checklist

1. Kernwaarden
2. Intrinsieke motivatie
3. Volgen van een contentstrategie
4. Is het management aan boord?
5. Zijn de medewerkers aan boord?

1. Kernwaarden

De kernwaarden van een bedrijf zijn de grondbeginselen en de drijfveren waar je als bedrijf in gelooft en aan vasthoudt bij het dagelijks beleid. De kernwaarden zorgen ervoor dat zowel medewerkers, als klanten en prospects duidelijk is waar jouw bedrijf voor staat. Als je gedragen kernwaarden hebt kunnen medewerkers deze kernwaarden ook extern uitdragen, zodat er consequent aan de lading van je kernwaarden gewerkt wordt. “Intern beginnen is extern winnen,” zei een communicatieadviseur ooit. Het is daarom een belangrijk onderdeel van je personeelsbeleid. Ook als je maar een klein bedrijf hebt.

Voorbeelden van kernwaarden zijn: aandacht, betrouwbaar, betrokken, flexibel, innovatief of klantgericht.

Een voorbeeld uit de praktijk is Nike. De originele kernwaarden van Nike zijn inspiratie, innovatie, gemeenschap en duurzaamheid. Deze hebben zij uiteindelijk vertaald naar de slogan ‘Just do it’. Een slogan die zowel bij klanten als medewerkers helder op het netvlies staat.

2. Intrinsieke motivatie

Voor een succesvol employee advocacyprogramma is de intrinsieke motivatie van de medewerkers belangrijk. Mogelijk worden al geregeld medewerkerstevredenheidsonderzoeken gehouden en weet je waar mogelijke knelpunten zitten.

Ook bij het opzetten van het employee advocacyprogramma is het goed je te realiseren dat niet iedere medewerker hiervoor geschikt is;

Ongeschikt zijn de medewerkers die negatief tegenover het bedrijf staan, die ongeïnteresseerd zijn of vinden dat ze geen inhoudelijke rol hebben. Ook kan het zijn dat een collega nou eenmaal niet zo veel met social media heeft.

Laat je hierdoor niet uit het veld slaan, maar richt je op de collega's die wel willen. Deze collega's hebben een band met het bedrijf, zijn trots en willen dat ook graag uitdragen.

3. Volgen van een contentstrategie

Mogelijk werk je al met een contentkalender, zodat je altijd op tijd weet wat je plaatst. Zorg ervoor dat het employee advocacyprogramma onderdeel wordt van deze kalender. Zo zorg je ervoor dat de rode draad in je contentstrategie ook bij de berichten die de medewerkers delen wordt gehandhaafd. Denk daarbij ook aan zogenoemde thema's die je consequent onder de aandacht brengt en aansluiten bij je kernwaarden.

4. Is het management aan boord?

Om te zorgen voor voldoende draagkracht voor het employee advocacyprogramma is het belangrijk dat het management aan boord is en het programma ondersteunt. Zorg ervoor dat je minimaal één sponsor hebt binnen het management. In hoofdstuk 4 gaan we dieper in op hoe je het management kunt overtuigen.

5. Zijn de medewerkers aan boord?

Bij het punt van de intrinsieke motivatie heb je al het antwoord gekregen op de houding van de collega's ten opzichte van het bedrijf. Voor het succesvol uitrollen van het employee advocacyprogramma is van belang dat de collega's actief zijn op social media en bereid zijn om content te delen. Mochten ze bijvoorbeeld nog geen LinkedInaccount hebben, leg ze dan uit waarom dat belangrijk is en help bij het aanmaken en inrichten ervan.



DREMPELS EN HOE JE DIE
WEG KUNT NEMEN

Bij het implementeren van het employee advocacyprogramma loop je mogelijk tegen enkele drempels aan die het succes in de weg kunnen staan. Het is belangrijk deze drempels te herkennen, te benoemen en vervolgens op te lossen. Onderstaand enkele drempels;

1. Angst

Vanuit de directie leeft de angst dat medewerkers content delen die schadelijk voor het bedrijf is. Denk bijvoorbeeld aan negatieve berichten of het delen van gevoelige informatie. De oplossing is het zorgen voor duidelijke guidelines en een social mediabeleid welke bij alle medewerkers bekend is (zie [dit](#) voorbeeld). Het belangrijkste is; heb vertrouwen in je medewerkers. Veruit het grootste deel van de medewerkers zal geen negatieve berichten delen, omdat ze blij zijn met hun baan en trots op het bedrijf waar ze werken.

Dezelfde angst geldt ook voor de medewerkers. Ook zij zijn bang om iets verkeerd te delen of wellicht een schrijffout te maken. Guidelines geven medewerkers duidelijkheid en daarmee zekerheid over wat wel of niet mag. Daarnaast is het goed om te zorgen voor een contactpersoon waar zij met vragen terecht kunnen. Tot slot kun je natuurlijk ook nog een social mediatraining geven, waarin ze leren wat je beter wel en niet kunt doen.

2. Tijd

De factor tijd is altijd belangrijk. De social mediamanager heeft al weinig tijd en zou dan ook nog medewerkers moeten begeleiden of opleiden. De directie kan vinden dat medewerkers onder werktijd niet bezig moeten zijn met social media.

Voor de social mediamanager is het een oplossing om te zorgen voor meerdere aanspreekpunten binnen de organisatie. Iedere organisatie heeft mensen die al geregeld actief zijn op social media en die graag hun kennis delen. Deze mensen kun je ook inzetten als social mediacoach op hun eigen afdeling.

Maak tijdens een pilot ook een businesscase op basis waarvan je kunt bepalen wat het delen van content door medewerkers oplevert. Dat helpt bij het bepalen van de tijd die het mag kosten om dit te faciliteren.

Ook de medewerkers kunnen zorgen hebben over de extra tijd die het actief delen van content kost. Ze moeten dit vaak naast hun reguliere werk doen. De oplossing hiervoor is om het ze zo makkelijk mogelijk te maken en niets te verplichten. Reik de content aan en maak het delen makkelijk. Bijvoorbeeld door Soworker te gebruiken. Natuurlijk mogen de collega's die dat willen ook zelf content creëren en delen, maar zij zullen de tijd die dit kost geen argument vinden.

3. Onderschatting

Onderschatting van het nut van het delen van content door medewerkers is de laatste drempel die we behandelen. Het management kan zich afvragen wat dat delen oplevert. Voor het genereren van leads en websitebezoekers hebben ze de marketingafdeling toch? En voor invullen van vacatures de collega's van recruitment. De beste manier om deze drempel weg te nemen is; overtuig met bewijs. Gebruik bijvoorbeeld cases van concurrenten die de medewerkers al actief betrekken. Gebruik ook de eigen cijfers die er al zijn zonder dat je gebruik maakt van een gestructureerde aanpak.

Bij de medewerkers speelt ook onderschatting. Maar wel op een ander vlak. Vaak leeft het idee dat 'iedereen dat toch wel weet'. Of; "Wie zit er nou op mijn mening te wachten?". Een antwoord hierop kan worden gevonden in de feedback uit klanttevredenheidsonderzoeken. Daarin geven zij aan wat ze waarderen in producten, personen en afdelingen. Ook wordt daarin duidelijk waar ze graag meer over willen weten.





DOELSTELLINGEN EN MEETBAARHEID

DOELSTELLINGEN EN MEETBAARHEID

Als (social media) marketeer heb je doelstellingen over wat je wilt bereiken. Voor iedere organisatie zijn die doelstellingen verschillend. Het kan groei in websitebezoek zijn, in bestellingen, in leads etc. Ook bij het opzetten van het employee advocacyprogramma is het aan te raden doelstellingen te formuleren. Deze doelstellingen maken het voor jezelf mogelijk het effect van het programma te beantwoorden, maar het helpt je ook om support te krijgen binnen de directie.

Een belangrijke valkuil is dat je te veel doelstellingen formuleert. Daarmee verklein je de kans op succes en vergroot je de tijd die het kosten om het programma op te zetten. Begin klein. Later kun je altijd nog uitbreiden. Stel ook realistische doelen en pas deze eventueel aan op basis van de resultaten van je pilot.

Voorbeelden van doelstellingen zijn;

- Groei in websitebezoek met x%
- Groei in aantal leads met x%
- Groei in sollicitanten via medewerkers met x%.
- Het aantal medewerkers dat actief meedoet aan ambassadeursprogramma

Maak de doelstellingen meetbaar en gebruik daarbij zoveel mogelijk je bestaande rapportagetools;

- Google Analytics
- Gebruik UTM-codes
- Analysetools

Zorg voor rapportages op hoofdlijnen en deel deze met het management en medewerkers;

- Maandelijkse standaard rapportage
- Aantal website bezoekers via de collega's
- Aantal sollicitanten via de medewerkers
- Aantal door collega's gedeelde berichten
- Top 5 meest gedeelde berichten
- Top 5 meest delende collega's (bij competitief ingestelde bedrijven)



MANAGEMENT OVERTUIGEN

Voordat we met oplossingen komen is het goed om ons te realiseren waarom je het management moet overtuigen. De belangrijkste reden is dat een contentstrategie en ambassadeursprogramma iets voor de lange termijn is en niet direct resultaat geeft. In deze tijden van snel resultaat is het verleidelijk om voor de korte termijn te gaan. En voor de zekerheid; van de dingen die je tot nu toe hebt gedaan, weet je ten slotte ongeveer wat het op gaat leveren.

Als (online) marketeer weet je echter dat er de laatste jaren veel is veranderd. Zo vindt de oriëntatie voor het nemen van een (zakelijke) koopbeslissing grotendeels online plaats. Daarom is het belangrijk om altijd goed vindbaar te zijn en relevante content te bieden op de kanalen waar jouw doelgroep naar informatie zoekt. Voor marketeers is dit de dagelijkse realiteit. Het management is hier echter niet dagelijks mee bezig.

Zorg ervoor dat je deze kennisachterstand oplost. Deel de resultaten van recente onderzoeken en laat zien wat de concurrentie doet. Dit is een voorbeeld van een onderzoek dat je kunt gebruiken; <https://www.weidert.com/blog/b2b-buyers-survey-takeaways>.

Een andere manier om het management te overtuigen is het laten zien van de resultaten die je al hebt geboekt. Je bent natuurlijk al lang bezig met contentmarketing. Zelfs als je het niet bewust doet, moet je maar eens kijken welke uitingen er al gedaan worden via verschillende kanalen als de eigen site, blogs en social media. Je kunt terugrekenen wat dat heeft opgeleverd. Maak het puzzeltje maar eens en je zult zien dat er goed aantoonbare resultaten te melden zijn. En daar is de leiding best gevoelig voor. Zeker als accountmanagers kunnen melden dat door die ene LinkedInpost een lead omgezet is in een sale of wellicht zelfs een megaorder.

Zelfs als je management allang overtuigd is, loont het om te starten met een pilot (lees hier meer over in Hoofdstuk 5). Dan hou je de investeringen klein, kun je bewijsvoering voor je businesscase opbouwen en leer je stapje voor stapje wat wel en niet werkt. Zorg wel dat een pilot een aanzienlijke periode mag duren. Drie maanden is het minimum. Ook binnen het management zijn er collega's die veelvuldig actief zijn op social media. Dat zijn je ambassadeurs en als ze invloedrijk zijn zelfs je sponsors. Zij zullen het belang van contentmarketing en een ambassadeursprogramma eerder inzien dan andere MT-leden. Betrek ze bij de pilot en deel veelvuldig resultaten met ze. Wellicht krijg je al een eerste budget bij ze los. In ieder geval kun je ze helpen, zodat ze zelf succesvoller worden op social media.



IMPLEMENTATIE

IMPLEMENTATIE

Nu je alle randvoorwaarden op orde hebt is het tijd om te starten met de implementatie van het ambassadeursprogramma. Zoals we eerder aangaven, is het aan te raden om te starten met een pilot. Tijdens deze pilot doe je ervaring op over wat jouw collega's prettig vinden om te delen, wat succesvol is en waar je kunt verbeteren voordat je verder uitrolt.

Selecteer een beperkt aantal collega's (minimaal 5) waarvan je weet dat zij openstaan voor nieuwe initiatieven en zelf reeds actief zijn op social media. Vraag deze collega's of zij mee willen doen aan een pilot ([hier](#) vind je een voorbeeld van een uitnodigingsmail). Je kunt ervoor kiezen om juist mensen van verschillende afdelingen te betrekken. Dan werk je al aan draagkracht en heb je na de pilot iemand die de rest van de afdeling kan helpen en stimuleren. Je kunt er ook voor kiezen om een afdeling die voorop loopt te selecteren, bijvoorbeeld marketing of communicatie. Dan kun je na de pilot het succes en de vooruitgang van een afdeling laten zien. Deze afdeling kan vervolgens als voorbeeld voor de rest van de organisatie dienen.

Het is handig om hier een kick-off voor te organiseren. Daarin leg je de do's en don'ts van social media uit. Hoe lang is een bericht, wat is de call-to-action en waarom zou iemand het bericht moeten lezen of bekijken in het geval van video. Vertel ook wat het doel van de pilot is, wat de collega's mogen verwachten, hoelang de pilot gaat duren en wanneer het een succes is.

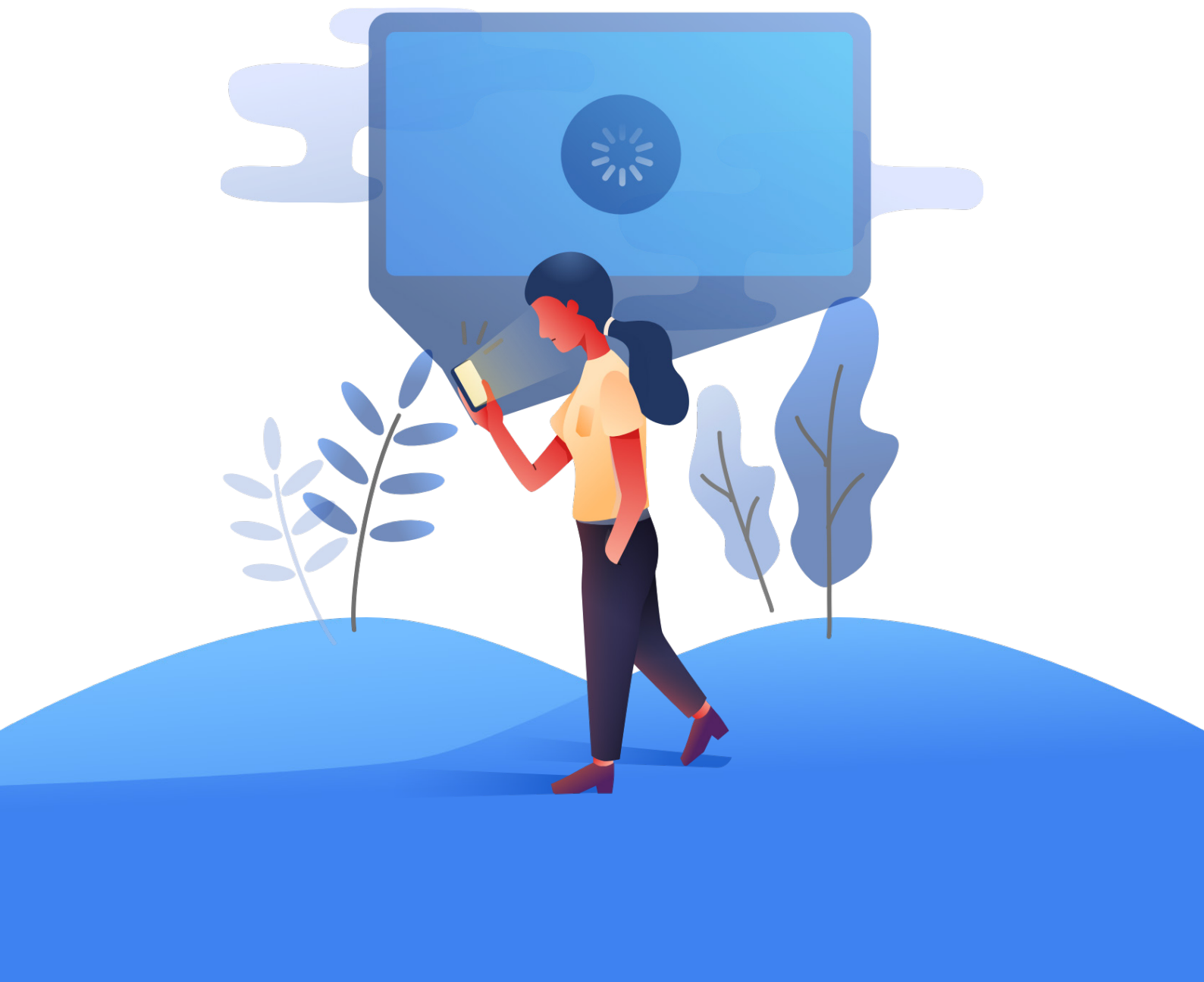
Zorg ervoor dat je direct na de kick-off beschikt over content om te delen. Wellicht is er al een contentkalender beschikbaar in de organisatie, maar denk ook aan het delen van vacatures of nieuwsupdates. Sowieso is het goed om een mix van berichten te hebben (nieuws, innovatie, actie, vacatures). Het zou mooi zijn om te streven naar minimaal één keer per week een bericht om te delen gedurende de pilot, maar meer mag zeker. Natuurlijk mogen de collega's ook zelf content creëren. Je kunt ze daarbij helpen. Geef ze bijvoorbeeld een vlog- of blogcursus.

Om ervoor te zorgen dat je collega's enthousiast blijven, is het belangrijk om resultaten te delen. Door de resultaten met je collega's te delen zal de betrokkenheid toenemen. Je kunt ook lijstjes maken van medewerkers die het meest succesvol zijn (leuk voor salesgedreven organisaties) of cases van succesvolle berichten delen.


Na de pilot werf je meer collega's. Dat kan op verschillende manieren. Persoonlijk via de early adapters of in de hal met een stand als je een groot bedrijf hebt. Biedt ze een introductiecursus aan waarbij je laat zien wat het hen zelf oplevert. Wel is het van belang om te onderkennen dat niet iedereen binnen een bedrijf geschikt is om content te delen en dat dit dus ook op vrijwillige basis dient te gebeuren.

IMPLEMENTATIE

Tot slot; geef je collega's een podium. Je collega's mogen niet alleen jouw boodschap verspreiden, maar jouw bedrijf mag ook de boodschap van je collega's delen. Jouw collega's hebben wat te vertellen en dat is relevant. Geef ze dan ook een podium en geef ze een plek in de vorm van een artikel, een blog of een vlog. Daarmee vermenselijk je jouw merk. Win, win dus, want mensen vertrouwen mensen en niet bedrijven. Daarmee bouw je aan authentieke relaties met klanten en potentiële medewerkers. Ook kun je events organiseren waarover je collega's content kunnen delen. Een leuke foto of filmpje kan al genoeg zijn om impact te maken. En vergeet vooral niet aan de hand van de KPI's jouw collega's op de hoogte te houden van de impact die ze maken.



Wil je nog meer weten over
employee advocacy? Neem dan
contact met ons op via:

 +31 (0)30 2272990

 info@soworker.com

Wist je overigens

...dat het gebruik van Soworker de eerste twee maanden gratis is?

en

...dat je direct je account kunt aanmaken en aan de slag kunt?

en

...dat Soworker ook een app heeft voor jouw collega's?

Laat niets je meer in de weg staan en start met delen.

